

15. September 2016

Kongress „Die Stadt als Marke“  
Düsseldorf

# Partizipatives Stadtmarketing – wie nehme ich meine Bürger mit?

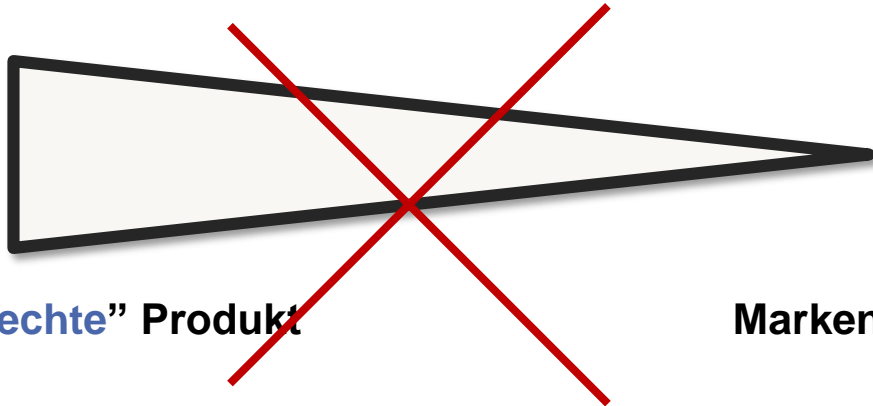
**Dr. Sebastian Zenker**

Professor für Stadtmarketing  
Copenhagen Business School  
Department of Marketing  
[zenker@placebrand.eu](mailto:zenker@placebrand.eu)

**Zusammenfassung**

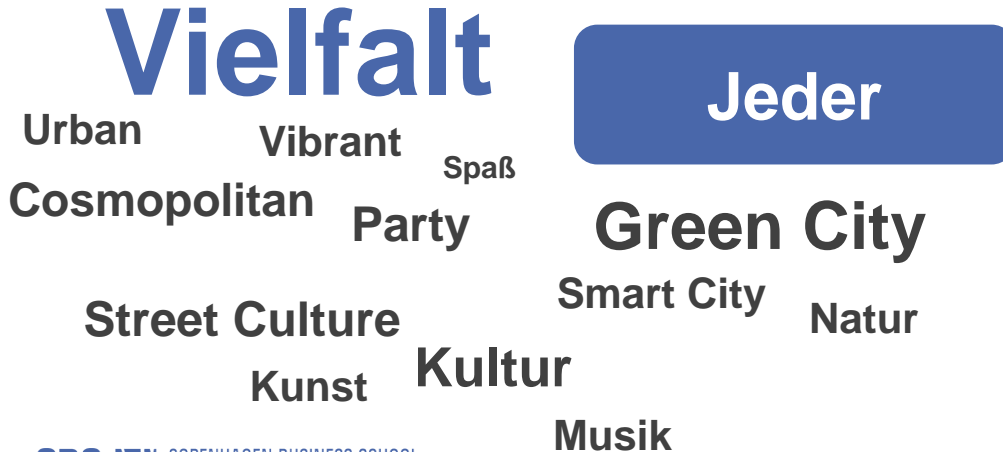
# Grundlagen I

- Marken sind **keine** Logos und Slogans
- Während im Produktmarketing oft die Markenbildung als **Reduktion** auf einen Markenkern betrieben wird, ist dies im Stadtmarketing **kontraproduktiv**.



# Grundlagen II

- Aufgrund der Komplexität von Städten würde eine Reduktion lediglich zu dem „kleinsten gemeinsamen Nenner“ führen: **Vielfalt** – und vielfältig ist wirklich jeder...



# Grundlagen III

- Im Stadtmarketing geht es darum **Komplexität** handhabbar zu machen. Das beinhaltet trotzdem eine **Fokussierung** auf eine „Handvoll“ Themenfelder.
- Dabei geht es nicht um den „USP“ oder die Einzigartigkeit. Wie in einem Gericht sind es oft die ganz „gewöhnlichen“ Zutaten, die in der **Kombination** einen einzigartigen und tollen Geschmack bilden.

# Fokus auf das Markenwissen

**A place brand is “a network of associations in the consumer’s mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design.”**

(Zenker & Braun, 2010, p. 4)

- Im Kopf der Konsumenten
- Beeinflusst durch die Kommunikation des Ortes

# Drei Arten der Kommunikation

## Physische Kommunikation



Source: [www.elbphilharmonie.de](http://www.elbphilharmonie.de)

**I amsterdam.**



Source: <http://www.iamsterdam.com>

## Werbliche Kommunikation

## Mund-zu-Mund-Propaganda



Source: [www.onhold.on.ca/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/word-of-mouth.jpg](http://www.onhold.on.ca/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/word-of-mouth.jpg)

# Die besonderen Rollen der Bewohner



**Zielgruppe**



**Teil des Ortes**



**Botschafter**



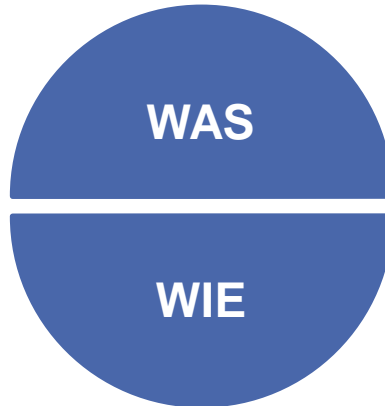
**Bürger**

(Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013)

# Kommunikation



**Botschafter**



**Teil des Ortes**



# Ansatz Storytelling: Storytelling ist...

**...eine Geschichte über...**



**...ein Problem das der Kunde auch hat...**



**...mit einer Lösung, die für ihn relevant ist...**

**...in einem interessanten und unterhaltsamen Rahmen.**

# Beispiel Kopenhagen



## BICYCLE CULTURE

Copenhagen is world famous for its biking culture and now officially the first Bike City in the World. Last year, it was also voted the 'Best city for cyclists' and the 'World's most liveable city'. The Danes are well known for their love of cycling and cities all around the world are now looking at ways to copy this phenomenon. It really is biking heaven for the cyclist in Copenhagen with over 390 kilometres of designated bike lanes.

47  496  21

### BICYCLE LINKS

- > Cycling Embassy of Denmark
- > Ibikeph
- > Child-friendly cycling holidays
- > Plan your cycling route online

### GOOD, BETTER, BEST

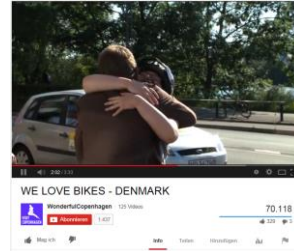


### The cities of the future are people-friendly cities

Many cities today are plagued by traffic congestion, and in densely populated city areas the fastest way of getting around is often on a bicycle, which is a highly efficient means of transport.

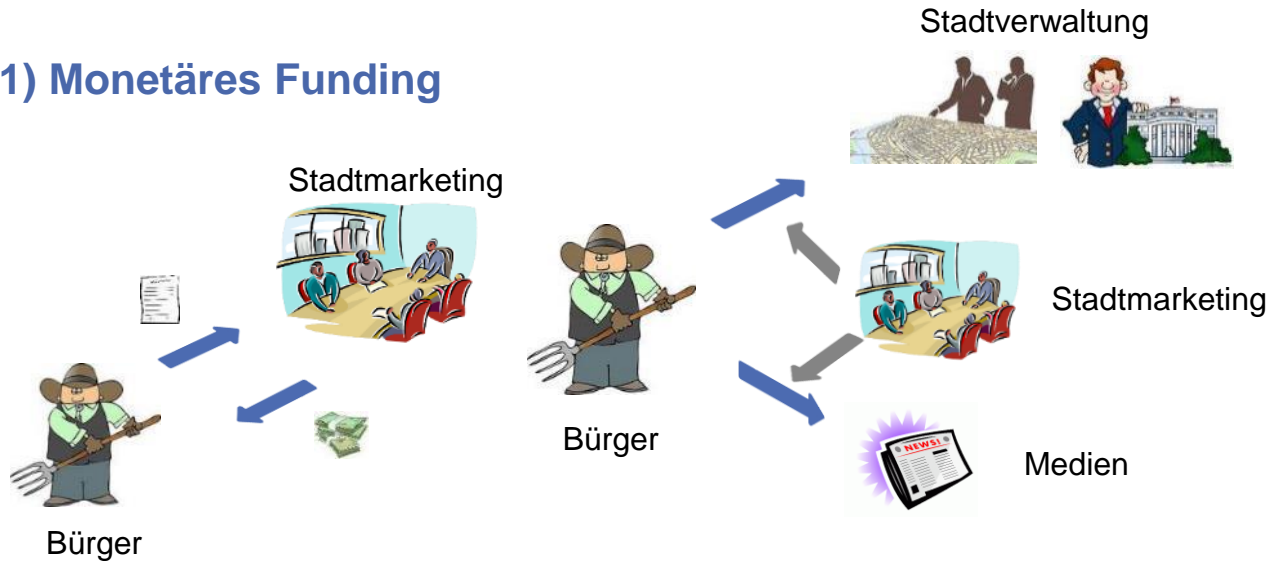
Read article >

13  0



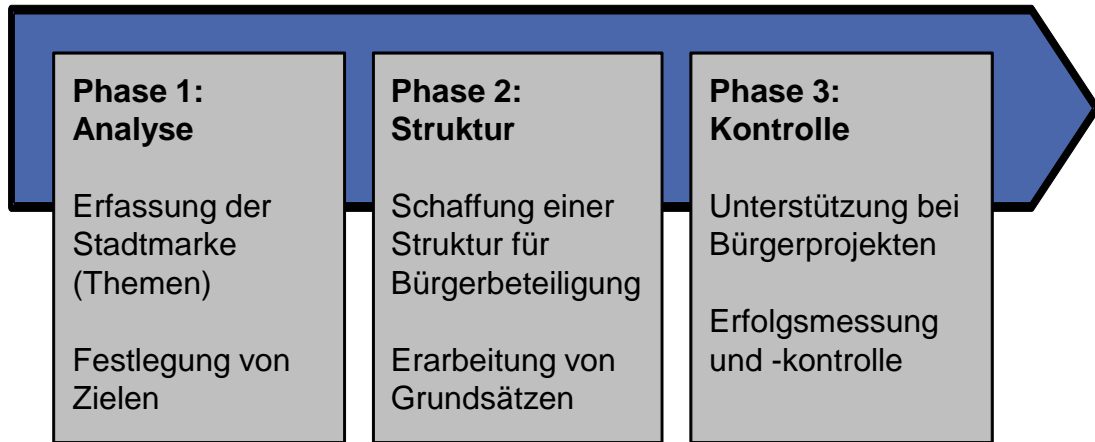
# Beispiel: Bürger-Funding

## (1) Monetäres Funding



## (2) Noch wichtiger: Hilfe bei der Realisierung und der Kommunikation

# Umsetzung Partizipatives Stadtmarketing



(Zenker & Erfgen, 2014)

# Was wir brauchen ist...

**Community Branding** beschreibt das nach **innen gerichtete Marketing**, mit dem Ziel **Bewohner** und andere Shareholder **stärker** als bisher als aktive Markenbotschafter zu begeistern und **einzubinden**.

Schließlich vermitteln die Einwohner einer Stadt nicht nur die zentralen Werte an andere Bezugsgruppen wie beispielsweise die lokale Wirtschaft oder Touristen („Köln ist ein Gefühl“), sondern agieren idealerweise auch als Markenbotschafter mit einer hohen persönlichen Identifikation („I AMsterdam“).

**Bewohner** und andere Shareholder sind daher **Teil der Marke und Zielgruppe zugleich**.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

**Dr. Sebastian Zenker**

Professor für Stadtmarketing

Copenhagen Business School

Department of Marketing

[zenker@placebrand.eu](mailto:zenker@placebrand.eu)

[www.placebrand.eu](http://www.placebrand.eu)